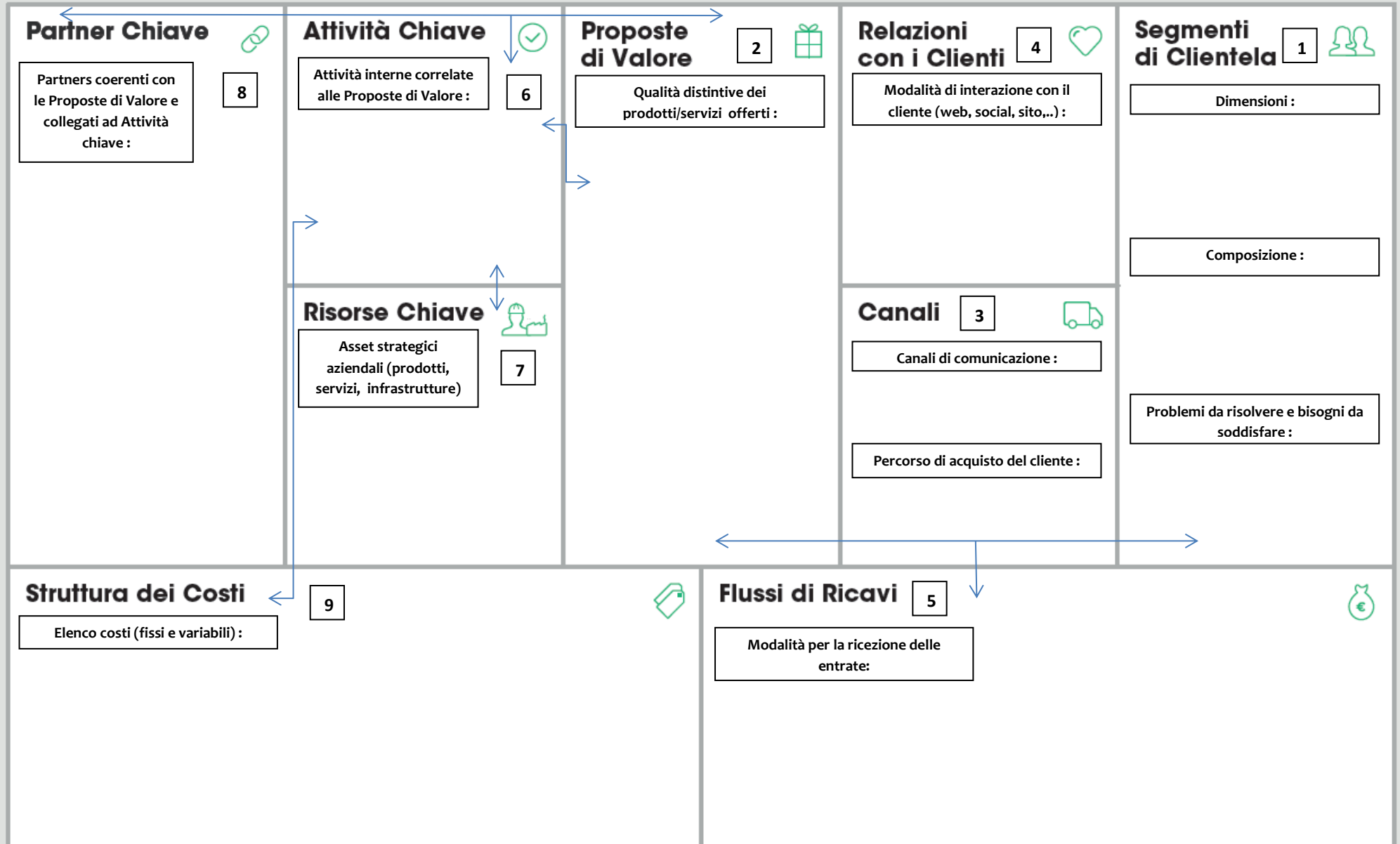


Business Model Canvas

Nome

Progettato da



DOMANDE



1) Segmenti di clientela

Chi sono i miei clienti ? Che cosa pensano ?



2) Proposte di valore

Al di là dei singoli prodotti e servizi, che valore offro ai clienti? Che cosa il target ritiene interessante del tuo prodotto? Perché lo dovrebbero scegliere rispetto ad altri?



3) Canali

Attraverso quali canali riesco a raggiungere il mercato? Come vengono comunicate le [value proposition](#)? Come sono pubblicizzati, venduti e consegnati i tuoi prodotti?



4) Relazioni con i clienti

In che modo interagisco coi miei clienti anche durante il loro processo di acquisto?



5) Flussi di ricavi

I miei clienti per cosa pagano? Quali opzioni di acquisto offro loro?



6) Risorse chiave

Quali sono le risorse indispensabili per creare il valore che offro ai clienti? Quali sono le attività strategiche per mantenere la value proposition ed essere quindi unici rispetto ai competitor?



7) Attività chiave

Quali sono le attività indispensabili per creare il valore che offro sul mercato? Quali sono le risorse strategiche che ti permettono di competere sul mercato?



8) Partner chiave

Chi mi aiuta a creare il valore che offro ai miei clienti? cosa la tua azienda può demandare all'esterno per concentrarsi sulle key activities?



9) Struttura dei costi

Quanto e come spendo per creare il valore che immetto sul mercato?

NOTE _____

Ecco come fare un business plan in 10 mosse con il Business Model

STEP 1 di 10: Customer Segments

Customer segments



Per definire la tua clientela e selezionare quindi chi potrebbe essere interessato al tuo servizio o prodotto devi rispondere a queste domande:

1. **Dimensioni** – Ti stai rivolgendo ad un solo mercato o ti rivolgi a cliente differenti? Se prendiamo come esempio un quotidiano abbiamo nel nostro business 2 tipologie di clienti : i lettori e gli inserzionisti.
2. **Composizione** – Una volta stabilite le dimensioni della clientela, bisogna capire come ogni tipologia di cliente è composta, cercando di capire come ogni tipologia di cliente guarda e ragiona rispetto al tuo tipo di mercato.
3. **Problemi, Bisogni, Abitudini & Alternative** – Cosa fai per il cliente? Quale bisogno soddisfi? Bisogna essere sicuri che il proprio business identifichi un problema e fornisca una soluzione al proprio target.

Risultato step 1: un elenco di archetipi di clienti, loro abitudini e comportamenti all'acquisto nel proprio mercato di riferimento.

STEP 2 di 10: Value Proposition

Value proposition

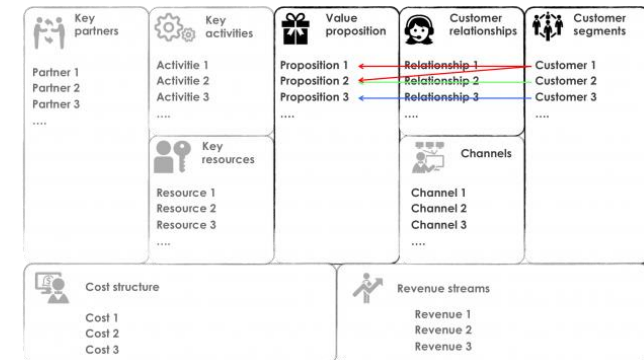


Quale problema stai risolvendo alla tua clientela? O a quale esigenza stai rispondendo? In questa parte bisogna descrivere perché un cliente dovrebbe **scegliere il tuo prodotto** o servizio rispetto a ciò che già viene offerto dal mercato.

Ad esempio un produttore di software pensava che la maggior parte dei propri clienti scegliesse i suoi prodotti per il prezzo contenuto. Dopo una ricerca di mercato hanno scoperto che i clienti in realtà prediligevano quei prodotti per il minor tempo di attesa

e minor rischio. Questo ha influito notevolmente gli investimenti marketing, concentrando maggiormente il focus della comunicazione su questi valori rispetto che sui costi.

Risultato step 2: elenco delle qualità per cui il cliente dovrebbe scegliere il prodotto rispetto ai competitor e collegamento al target di riferimento.



STEP 3 di 10: Channels

Channels



Include tutti i canali con cui puoi fare **comunicazione ai tuoi clienti**. Se ad esempio hai un eCommerce di articoli per la casa dovrai considerare un canale sia il tuo website, sia la campagna Adwords o Banner su cui stai investendo per portare utenti sul tuo sito.

E' importante per questo punto stabilire il **percorso di acquisto** della propria clientela. Ovvero: qual'è il percorso che il tuo target deve compiere dal momento in cui attiri la sua attenzione fino al momento dell'acquisto?

Per capire quali sono le tappe fondamentali del percorso basterà avvalersi dello schema **AIDA.OR**: (attention-interest-desire-action onboarding-retention) attenzione, interesse, desiderio, azione, fidelizzazione, riacquisto.

Risultato step 3: elenco di tutti i canali associati ai cluster di clienti identificati durante lo step 1.

STEP 4 di 10: Customer Relationships

Customer relationships



In che modo **il cliente interagisce con la tua azienda**? Ha un numero a disposizione? Ti può contattare via web? Tramite canali social, apposito form da sito o attraverso una mail? A questo punto bisogna porsi delle domande fondamentali:

- Può la Value Proposition essere percepita dal cliente considerando tutti gli step dell'AIDA.OR ?
- Hai a disposizione un **supporto premium** per i tuoi clienti? (Apple ad esempio non ha un supporto telefonico perché ha scelto un rapporto diretto).
- Riesci a sostenere questi **costi** ?

Risultato step 4: descrivere il tipo di rapporto con il cliente in ogni fase del percorso di acquisto definito in precedenza AIDA.OR e differenziarlo in base al target se necessario.

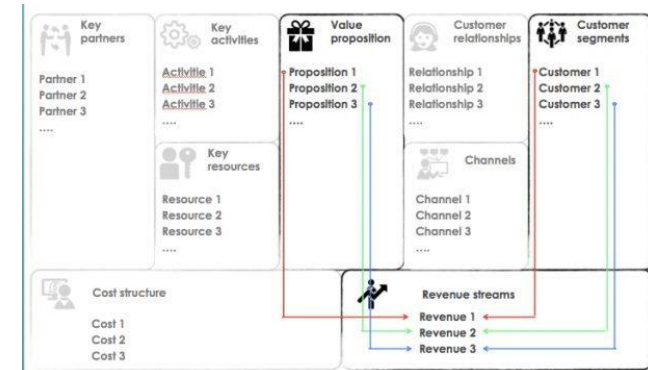
STEP 5 di 10: Revenue Streams

Revenue streams



Naturalmente questo è un passo di fondamentale importanza in qualsiasi esempio di business plan, capire **come si ottengono le entrate** o molto più semplicemente: come fare soldi?. In questo punto è infatti fondamentale delineare il flusso delle entrate collegate al singolo target rispetto alla Value Proposition

Risultato step 5: elenco dei flussi di cassa per ogni target con associazione alla Value Proposition.



STEP 6 di 10: Key Activities

Key activities



In questo punto del Business Plan template Canvas bisogna inserire ciò che è fondamentale nell'azienda per **mantenere fede alle Value Proposition**. Se ad esempio il business è focalizzato su un prodotto specifico, in questo punto saranno fondamentali le attività di formazione / aggiornamento per migliorare costantemente il prodotto stesso.

Risultato step 6: Elenco di attività interne legate alle Value Proposition.

STEP 7 di 10: Key Resources

Key resources



Le risorse chiave rappresentano gli **asset strategici** di cui hai bisogno all'interno della tua azienda. Questo esempio di business plan si basa su 3 tipologie di aziende ognuna delle quali avrà una tipologia differente di risorsa chiave:

- **Aziende basate sul prodotto**, la cui differenza rispetto ai competitor risiede proprio nell'offerta del prodotto. In questo caso le key resources sono talenti legati allo sviluppo del prodotto.
- **Aziende basate sul servizio**: il cui lo scopo principale è offrire un servizio impeccabile alla propria clientela, in questo caso l'asset è rappresentato dalla profonda conoscenza del target di riferimento e quindi hanno come key resource il centro servizi.
- **Aziende basate sull'infrastruttura** hanno lo scopo di rendere scalabile un determinato processo in un determinato mercato, in questo caso la key resource è l'infrastruttura fisica o virtuale stessa.

Per capire meglio questa suddivisione possiamo prendere ad **esempio** il mercato dei pannolini.

Il brand **Honest** rappresenta l'azienda basata sul prodotto: i loro pannolini rispettano l'ambiente e sono tecnologicamente più avanzati rispetto ai competitor.

Il brand **Pampers** rappresenta l'azienda basata sul servizio: la Pampers è un brand di Procter & Gamble che ha come mission quella di accompagnare i propri clienti dalla culla alla tomba. Prediligono così la distribuzione essendo presenti in tutti i retailer che hanno prodotti per bambini.

Il brand **Huggies** rappresenta invece l'azienda basata sull'infrastruttura: il pannolino rappresenta solo un altro modo per vendere qualcosa che viene già prodotto su larga scala con poca differenziazione. (huggies – drynight – depend – scottex...)

Risultato step 7: Elenco di Key resources collegate all'attività chiave.

STEP 8 di 10: Key Partners



A questo mi auguro che il business plan della tua startup ti abbia chiarito le idee su cosa è di importanza strategica per il tuo business e cosa no.

In quest'ultimo caso un partner esterno potrebbe aiutarti a **seguire le attività** che sono utili ma **non strategiche** per la tua azienda. **Risultato step 8:** Elenco di partner coerenti con le Value Proposition e loro collegamento con le Key activities.

STEP 9 di 10: Cost Structure



Hai sintetizzato fino ad ora come le attività chiave supportino le tue Value proposition. Ora non ti resta che fare **l'elenco della spesa** di ciò di cui hai bisogno e **delineare i costi** di ogni voce, differenziando fra costi fissi e costi variabili.

Risultato step 9: Elenco dei costi con indicazioni relative al loro rapporto con le key activities.

Ora il tuo modello di Business Plan è completato! E il passo n. 10 ? E' relativo all'applicazione e all'analisi di tutti i punti trattati finora.

STEP 10 di 10: Applicazioni e analisi sul Business Model Canvas

Il primo passo da fare in questo momento è studiare attentamente il proprio business plan modello canvas e porsi queste domande, banali ma concrete:

- ha senso ?
- potrebbe essere migliorabile?

Coinvolgi le persone che fanno parte del tuo business e rendile partecipi del processo: ognuna di loro saprà darti indicazioni preziose su ciò che gli compete e che magari non stai tenendo in considerazione.

Ricordati di porti questi quesiti ogni 3 mesi, fino a quando il tuo business non sarà consolidato.

Anche successivamente non dimenticarti di **controllare periodicamente** che il tuo business plan funzioni per mantenere un vantaggio competitivo sul lungo termine.